

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA,
KEPERCAYAAN PELANGGAN, KUALITAS
PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi pada Waroeng Steak & Shake Semarang Cabang Kelud)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :
Ranny Chendradewi
NIM. C2A009167

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2016**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ranny Chendradewi

NIM : C2A009167

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA,
KEPERCAYAAN PELANGGAN, KUALITAS
PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi
Pada Waroeng Steak & Shake Semarang Cabang
Kelud)

Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, S.E, M.M

Semarang, 19 Juli 2016
Dosen Pembimbing

(Imroatul Khasanah, S.E, M.M)
NIP.197510152002122004

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama : Ranny Chendradewi

NIM : C2A009167

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA,
KEPERCAYAAN PELANGGAN, KUALITAS
PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi
Pada Waroeng Steak & Shake Semarang Cabang
Kelud)

Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, S.E, M.M

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 28 Juli 2016

Tim Penguji :

1. Imroatul Khasanah, S.E, M.M (.....)
2. Prof. Dr. Agusty Tae Ferdinand, MBA, DBA. (.....)
3. Drs. Sutopo, MS (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya Ranny Chendradewi, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Waroeng Steak & Shake Semarang Cabang Kelud) adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian saya terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 19 Juli 2016

Yang membuat pernyataan,

Ranny Chendradewi

C2A009167

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Saya yakin Tuhan tidak akan mengkhianati usaha para umatnya yang sedang berusaha”
(Anonymous)

“Lebih baik hidup sengsara dan melarat tapi kita tahu diri daripada hidup mewah tapi kita lupa bahwa diri kita itu siapa sebenarnya”
(Anonymous)

*Kupersembahkan Skripsi Ini Untuk:
Orang tua serta kakak dan adik yang telah mendukung
studi saya selama di Undip*

ABSTRACT

The rapid development of the culinary business in the city of Semarang is also supported by consumer behavior itself. Family cities tend to be practical, they choose instant food and liked the restaurant with atmosphere "homey". This phenomenon is supported by the habits of Semarang people are likely to visit a restaurant or a place to eat with a variety of purposes in addition to eating a meal, like hanging out with relatives or family, for a business meeting, or celebrate an event, etc.

The population is all existing customers Waroeng Steak and Shake Branch Sampangan. samples taken in the study was obtained for 96.04 and then rounded up to 100 people. The analysis tool used is multiple linear regression were first tested by using validity and reliability.

The results showed that the influences of the positive and significant correlation between perception of price on purchase decisions. This means that if the price is affordable then buying decision will increase. There are significant positive and significant correlation between the quality of products on purchase decisions. This means that any increase in the belief it will increase keptuusan pembelian Terdapat positive influence and significant correlation between customers' confidence in purchasing decisions. This means that any increase in the belief it will increase keptuusan pembelian. Terdapat positive influence and significant correlation between the quality of service to the purchasing decision. This means that any increase in the quality of service will improve purchasing decisions.

Keywords: price perception , the trust of customers , service quality , product quality and decision purchase

ABSTRAK

Perkembangan bisnis kuliner yang pesat di kota Semarang ini juga didukung dengan perilaku konsumen itu sendiri. Keluarga kota cenderung praktis, mereka memilih makanan instan dan menyukai rumah makan dengan suasana “homey”. Fenomena ini didukung dengan kebiasaan masyarakat kota Semarang yang cenderung mengunjungi restoran atau tempat makan dengan berbagai tujuan selain untuk menyantap hidangan, seperti berkumpul dengan kerabat atau keluarga, untuk pertemuan bisnis, atau merayakan suatu acara, dll.

Populasi adalah seluruh konsumen yang ada di Waroeng Steak and Shake Cabang Sampangan. sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang terlebih dahulu diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa jika harga terjangkau maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kepercayaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kepercayaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci : persepsi harga, kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk dan keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT. karena atas berkat dan kuasanya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Waroeng Steak & Shake Semarang Cabang Kelud)**”. Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam penyelesaian studi pada Program Strata Satu (S1), Jurusan Manajemen, Program Studi Manajemen Pemasaran Universitas Diponegoro Semarang. Pada penyusunan skripsi ini penulis memperoleh banyak bimbingan dan masukan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, SE., MSi selaku dekan fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, yang telah memberikan izin penulisan skripsi dan memberikan semangat selama penulisan skripsi.
2. Ibu Imroatul Khasanah, S.E, M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, perhatian, arahan dan bimbingannya selama penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Suharnomo, SE., Msi selaku dosen wali yang telah memberikan bantuan selama penyusunan skripsi ini.

4. Bapak Dr. Harjum Muharam, SE, ME. selaku Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Seluruh dosen dan pegawai Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, atas ilmu dan bantuan yang diberikan kepada penulis.
6. Kedua orang tua saya, Papa Harmiko dan Mama Sri Relawati, serta kakak saya Handy yang telah memberikan motivasi, perhatian, doa, pengorbanan, serta cinta dan kasih sayang yang tiada terputus kepada penulis sehingga penelitian ini dapat selesai.
7. Pacar saya Niko yang telah memberikan dukungan, semangat, motivasi, dan waktu selama penulisan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat (Yustina, Hanura, Ulfa, Prisdyan, Ekiq, Mama Nanda, Yopi) yang telah memberikan dukungan, saran, dan waktunya selama penulisan skripsi ini.
9. Sahabat – Sahabat Manajemen Undip Semarang angkatan 2009 yang telah memberikan dukungan selama penulisan skripsi ini.
10. Terhadap para responden yaitu customer Waroeng Steak & Shake Semarang Cabang Kelud yang telah meluangkan waktunya sebentar untuk mengisi kuesioner.
11. Dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah mendukung dan membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu penulis menghargai semua saran dan masukan yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan wawasan bagi semua pihak yang membutuhkan. Terima Kasih.

Semarang, 19 Juli 2016

Ranny Chendradewi
NIM. C2A009167

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	10
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	11
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Perilaku Konsumen	13
2.1.2 Keputusan Pembelian	13
2.1.3 Persepsi Harga	16

2.1.4 Kepercayaan Pelanggan	20
2.1.5 Kualitas Pelayanan	24
2.1.6 Elemen Kualitas Pelayanan	28
2.1.7 Kualitas Produk	32
2.2 Penelitian Terdahulu	37
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	41
2.4 Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	43
3.1.1 Variabel Penelitian	43
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	43
3.2 Populasi Dan Sampel	45
3.2.1 Populasi	45
3.2.2 Sampel	45
3.3 Jenis Dan Sumber Data	46
3.4 Metode Pengumpulan Data	47
3.5 Analisis Data	48
3.5.1 Analisis Kualitatif	48
3.5.2 Analisis Kuantitatif	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Identitas Responden	55
4.1.1 Jenis Kelamin Responden	55
4.1.2 Berdasarkan Usia Responden	56
4.1.3 Pendidikan Responden	57
4.2 Diskripsi Data	57

4.2.1 Persepsi Harga	59
4.2.2 Kepercayaan Pelanggan	60
4.2.3 Kualitas Pelayanan	62
4.2.4 Kualitas Produk	64
4.2.5 Keputusan Pembelian	65
4.3 Uji Validitas Dan Reliabilitas	66
4.3.1 Uji Validitas	66
4.3.2 Uji Reliabilitas	68
4.4 Pengujian Asumsi Klasik	69
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	71
4.6 Pengujian Hipotesis	73
4.7 Analisis Koefisien Determinasi	81
4.8 Pembahasan	82
BAB V PENUTUP	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	89
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	89
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Mendatang	90
5.2.3 Keterbatasan Penelitian	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Jumlah Cabang <i>Waroeng Steak & Shake</i>	4
Tabel 1.2 Jumlah Customer (Des 15-Des 16)	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	43
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan	57
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Harga	59
Tabel 4.5 Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Terbuka Persepsi Harga ...	60
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Pelanggan	61
Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Terbuka Kepercayaan Pelanggan	62
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan	62
Tabel 4.9 Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Terbuka Kualitas Pelayanan.....	63
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk	64
Tabel 4.11 Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Terbuka Kualitas Produk	65
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	65
Tabel 4.13 Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Terbuka Keputusan Pembelian	66
Tabel 4.14 Uji Validitas	67
Tabel 4.15 Uji Relibilitas Indikator Variabel	68

Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4.17 Hasil Pengolahan Data	72
Tabel 4.18 Hasil Uji F	79
Tabel 4.19 Koefisien Determinasi	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	41
Gambar 4.1 Uji Normalitas	69
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas	70

DAFTAR LAMPIRAN

KUESIONER

TABULASI

OUTPUT SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting dalam mempertahankan pelanggan. Keputusan pembelian merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002). Menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 1997), pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Terciptanya keputusan pembelian dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dan terciptanya keputusan pembelian, dan memberikan rekomendasi yang baik dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan tiket menuju sebuah bisnis, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas dan Bohte dalam Siat (2004) menyatakan bahwa untuk mencapai loyalitas kepuasan merupakan syarat utama yang harus dipenuhi. Seperti yang dinyatakan oleh Siat 2004 dalam Suryanto (2002) bahwa menciptakan hubungan kemitraan yang baik dengan pelanggan adalah salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan (Lupiyoadi, 2006)

Mempertahankan pelanggan yang ada merupakan hal yang sangat penting, karena biaya untuk menarik pelanggan baru ternyata lebih besar daripada

biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada (Rust & Zahorik, 2006). Untuk menjaga agar pelanggan tidak beralih ke penyedia jasa sejenis yang lain maka perusahaan perlu untuk membangun hambatan-hambatan yang mengikat pelanggan agar pelanggan tetap terus menggunakan produk dan jasa mereka. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Terciptanya keputusan pembelian dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya keputusan pembelian (Tjiptono, 2004: 24).

Pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler et al, 2005: edisi terjemahan). Jadi mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Seiring dengan semakin berkembangnya zaman, berbagai jenis atau bidang usaha semakin berkembang, termasuk juga usaha di bidang *kuliner*. Penikmat kuliner saat ini menjadikan kebiasaan menyantap jenis makanan apa yang mereka makan menjadi sebuah *life style*. Berbagai jenis bidang usaha kuliner menjamur di masyarakat kita saat ini, termasuk juga usaha kuliner yang mengkhususkan produknya pada jenis kuliner yang menyajikan makanan berupa

Steak. Pengusaha yang berkecimpung di bidang usaha tersebut mencoba mengenalkan jenis masakan steak tersebut pada masyarakat. Selain menawarkan jenis makanan tersebut, pengusaha kuliner tersebut juga menawarkan sajian lain dalam hal *desert* ataupun minuman. Saat ini juga banyak terdapat *brand* usaha-usaha di bidang sejenis yang beredar di masyarakat. Usaha-usaha di bidang tersebut memiliki nama yang saat ini tidak hanya sebatas sebuah nama belaka, mereka menjadikan nama usaha mereka sebagai suatu *Brand* yang menjadi salah satu alat untuk mengenalkan pada masyarakat dan menarik minat masyarakat untuk datang. Selain itu, nama atau brand usaha steak tersebut sudah menjadi pilihan gaya hidup mereka, nama merek atau brand yang lebih terkenal di kalangan masyarakat maka akan lebih diminati daripada merek lainnya yang belum terkenal atau bahkan yang tidak terkenal sama sekali. Salah satunya adalah usaha di bidang steak dengan nama merek atau brand Semarang (atau yang sering di kenal dengan “WS”).

Semarang adalah *Brand* yang cukup ternama untuk usaha kuliner khususnya pada usaha yang menyajikan makan jenis tersebut. Semarang tersebut cukup terkenal di masyarakat khususnya dikalangan mahasiswa masyarakat luas. Semarang berdiri dan dijadikan peluang usaha yang bagus dikarenakan stigma mahal yang sudah sangat melekat pada masakan eropa contohnya adalah steak hanya bisa dinikmati oleh kalangan menengah ke atas, dari sinilah akhirnya timbul gagasan untuk membuat steak dengan persepsi harga yang terjangkau oleh kantong mahasiswa.

Akhirnya pada tahun 2000 terwujudlah satu outlet di Jl. Cendrawasih demangan Yogyakarta pada pertengahan bulan juni sebagai awal terobosan baru sebuah steak yang murah, dengan rasa yang tidak kalah enak dengan steak yang dijual mahal. Selain itu Waroeng steak selalu mengutamakan bahan-bahan makanan dan semua jenis minuman, dengan bahan-bahan lokal kita mampu menyajikan cita rasa tinggi khas Eropa. Semarang awalnya dibuka di Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta. Saat ini Semarang sudah memiliki banyak gerai, selain di Yogyakarta dan Jakarta ada juga gerai-gerai yang berada di luar kota seperti Jakarta, Malang, Semarang, Bandung, Malang, Bali, Medan, Pekanbaru, Solo, Palembang dan Bogor . Dan umumnya gerai Semarang berada di sekitar lokasi kampus yang banyak mahasiswa. Pada bagian depan tempat makan ini adalah tulisan “Waroeng *Steak & Shake*“ dengan paduan warna kuning dan hitam, yang menjadikan salah satu ciri dari brand tersebut. Secara keseluruhan, Semarang memiliki 36 Cabang yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia (Waroeng *Steak & Shake*, 2011). Sedangkan di kota Semarang saat ini terdapat 5 cabang. Berikut adalah data perkembangan Semarang yang ada di kota Semarang.

Tabel 1.1
Daftar Jumlah Cabang Waroeng *Steak & Shake*

Tahun	Penambahan	Jumlah	Lokasi
2002	1	1	Jl. Kelud Raya 2 Semarang
2003	1	2	Jl. Kartini 43 Semarang
2004	1	3	Jl.Imam Bonjol 187 Semarang
2005	0	3	---
2006	0	3	---
2007	0	3	---
2008	0	3	---
2009	0	3	---
2010	2	5	□ Jl. Sriwijaya 11 Semarang

			□ Jl.Setia Budi Semarang
2011	0	5	-
2012	0	5	-
2013	0	5	-
2014	1	6	Jl Singosari Semarang

Sumber : Semarang seputarsemarang.com/waroeng-steak-sriwijaya-7908/

Dari data tabel di atas dapat dilihat bahwa, Semarang mengalami perkembangan yang cukup bagus khususnya di Semarang. Dari yang tadinya hanya ada 1 (satu) cabang yang terletak di daerah Jalan Kelud Raya, sekarang sudah berkembang menjadi 6 cabang yang tersebar di seluruh Semarang. Berdasarkan tabel di atas, walaupun mengalami peningkatan jumlah cabang, akan tetapi tidak mengalami peningkatan yang begitu signifikan, karena penambahan jumlah cabang tidak terjadi pada rentang waktu tahun 2005-2009 dan 2011-2013. Walaupun perkembangan yang terjadi tidak begitu tinggi dengan bertambahnya jumlah cabang dari Semarang khususnya di Semarang, menunjukkan bahwa pihak Semarang menilai bahwa peminat dari produk Semarang mengalami penambahan. Selain itu, kita juga bisa melihat bahwa penghasilan pada satu cabang pada periode tertentu mengalami peningkatan.

Semarang yang menjual berbagai macam jenis Steak, memiliki berbagai macam variasi persepsi harga juga. Sesuai dengan nama tempatnya, menu utama yang ditawarkan adalah steak. Ada 2 jenis steak yaitu steak original dan steak goreng tepung. Original steak adalah dagingnya tidak dilapisi tepung dan tidak digoreng. Sedangkan steak goreng tepung, lapisan dagingnya dilapisi bumbu baru kemudian digoreng. Anda dapat memilih daging steak yang hendak disantap. Jenisnya antara lain *sirlion*, *tenderloin*, *chicken*, dll. Persepsi harga dari original steak mulai dari Rp 14.500,- sampai Rp 28.000,-. Sedangkan persepsi harga steak

goreng tepung lebih murah mulai dari Rp 9.000,- sampai Rp 14.500,-. Untuk minuman, ada milk shake, softdrink, jus buah, air mineral. Untuk minuman persepsi harga nya mulai dari Rp 1.000,- sampai Rp 8.500,-. Menu lainnya yang cukup diminati juga adalah *french fries*, kentang goreng lokal, *spaghetti*, mushroom, dan nasi paprika

Kondisi yang terjadi Waroeng Steak & Shake Semarang Cabang Kelud disebabkan karena pada Desember 2016 terjadi kenaikan persepsi harga , maka bisa dilihat dari tabel 1.3 yang menjelaskan fluktuasi customer pada Waroeng *Steak & Shake*.

Tabel 1.2
Jumlah Customer Semarang
Bulan April 2015 – April 2016

Bulan	Jumlah Customer	Perubahan	Presentase
Desember	2688		
Januari	2708	20	0,73%
Februari	2864	156	5,5%
Maret	2740	-124	-45,2%
April	1576	-1164	-74,11%
Mei	1036	-540	-52,12%
Juni	968	-68	-7,02%
Juli	1556	588	37,78%
Agustus	972	-584	-60,08%
September	1412	440	32,59%
Oktober	1504	92	6,11%
November	1328	-176	-13,25%
Desember	880	-448	-50,9%

Sumber : Semarang Desember 2015 – Desember 2016 cabang Jl. Kelud Raya 2

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan jumlah *customer* Semarang selama periode bulan Februari 2016 terjadi kenaikan jumlah *customer* yang cukup drastis yaitu menjadi 2864 *customer* dibandingkan bulan sebelumnya yaitu bulan Januari 2015 yang hanya sebesar 2708 *customer*. Namun hal itu tidak berlangsung lama

karena dari bulan Maret dan April 2015 – Juni 2015 Semarang ini mengalami penurunan *customer*. Pada bulan Juli 2015 terjadi kenaikan jumlah *customer* yang cukup signifikan yaitu sebesar 37,78% (1556 *customer*). Namun kondisi terburuk terjadi pada bulan Desember 2015 dimana jumlah *customer* Semarang menurun dilihat dari jumlah *customer* (880 *customer*) yang datang pada bulan tersebut.

Sejalan dengan data yang tersajikan pada tabel 1.2 dan tabel 1.3 diatas dapat disimpulkan bahwa masih kurang optimalnya sistem manajemen yang telah dijalankan oleh pihak Manajemen Semarang saat ini. Pihak manajemen harus dapat memberi keyakinan kepada masyarakat atau *customer* setia agar bisa kembali melakukan pembelian di restoran tersebut. Pihak manajemen harus bisa mengevaluasi sistem yang telah ada agar Semarang ini dapat meningkatkan volume penjualan.

Persepsi harga merupakan faktor ekstrinsik sebagai fungsi pengganti kualitas ketika pelanggan tidak memiliki informasi yang cukup mengenal atribut intrinsik sehingga pelanggan menggunakan persepsi harga untuk menduga kualitas ketika hanya persepsi harga lah yang diketahui. Namun ketika kualitas produk secara intrinsic diketahui maka dugaan ini kurang meyakinkan (Zeithaml, 1988). Chapman (1986); Mazumdar (1989); Monroe dan Krishnan (1985) dalam Zeithaml (2005) menyatakan bahwa persepsi harga adalah pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Zhang (2001) menyatakan bahwa persaingan membuat dunia usaha berusaha untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan persepsi harga yang rendah.

Morgan dan Hunt (Ananto, 2003) mendefinisikan kepercayaan pelanggan adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Sementara itu Indarjo (2002) mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada partner dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri partner itulah diletakkan keyakinan.

Kepercayaan pelanggan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan pelanggan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kepercayaan pelanggan timbul ditunjukan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Kepercayaan pelanggan juga dapat diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan. (Hermawan, 2004) tingkat kepercayaan pelanggan dapat diukur melalui beberapa faktor antara lain kejujuran dalam bertransaksi, tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen dan masih banyak lagi. Kepercayaan pelanggan adalah apabila salah satu pihak mempunyai keyakinan dalam keandalan dan integritas partner kerjasama.

Aspek daripada kualitas pelayanan meliputi beberapa faktor, antara lain: *Responsiveness, Assurance, Tangible, Emphaty, Reliability* (Parasuraman et al, 1988). Aspek yang tak kalah penting yaitu pengaruh tingkat Complaint (keluhan) pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan atau respon perusahaan terhadap keluhan pelanggan. Keluhan merupakan cerminan ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan dan dalam jangka

panjang apabila dibiarkan dapat mengakibatkan penurunan penjualan jasa atau penurunan profit perusahaan (Sugiharto, 1999: p.21).

Dengan mengevaluasi dampak bertahannya kualitas pelayanan dengan mempertahankan pelanggan akan membantu perusahaan dalam memperkirakan dampak secara financial dari penerapan kualitas pelayanan. Menurunkan tingkat kekurangan pelayanan pada pelanggan sangat menguntungkan perusahaan. Pada kenyataannya penelitian menunjukkan bahwa hal tersebut merupakan strategi yang lebih menguntungkan dari pada memperbesar pangsa pasar atau mengurangi biaya. Jika pelanggan menerima pelayanan yang tidak baik (*inferior*), ini merupakan indikasi bahwa mereka akan meninggalkan perusahaan atau sedikit sekali membelanjakan uang untuk perusahaan tersebut.

Berdasarkan fenomena empiris yang telah diuraikan, maka penulis mengajukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Waroeng Steak & Shake Semarang Cabang Kelud)**

1.2 Rumusan Masalah

Sejalan dengan data yang tersajikan pada tabel 1.2 dan tabel 1.3 diatas dapat disimpulkan bahwa masih kurang optimalnya sistem manajemen yang telah dijalankan oleh pihak Manajemen Semarang saat ini. Pihak manajemen harus dapat memberi keyakinan kepada masyarakat atau *customer* setia agar bisa kembali melakukan pembelian di restoran tersebut. Pihak manajemen harus bisa

mengevaluasi sistem yang telah ada agar Semarang ini dapat meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dalam penelitian ini dapat diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Waroeng Steak & Shake Semarang Cabang Kelud?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian Waroeng Steak & Shake Semarang Cabang Kelud?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Waroeng Steak & Shake Semarang Cabang Kelud?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Waroeng Steak & Shake Semarang Cabang Kelud?

1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian .
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

- a. Menambah pengetahuan penulis mengenai pengaruh variabel-variabel terhadap keputusan pembelian .
- b. Menerapkan dan menggunakan teori yang didapat dibangku kuliah.

2. Bagi Lembaga Pendidikan

Dapat memberikan manfaat untuk pengembangan pengetahuan dan juga penelitian lebih lanjut, serta dapat menambah pembendaharaan bagi perpustakaan, terutama Universitas Diponegoro Semarang.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai kinerja perusahaan terutama kualitas terhadap keputusan pembelian agar perusahaan tetap berjalan dan mampu bertahan dalam persaingan.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan mencakup uraian ringkas dari setiap bab didalam skripsi. Adapun susunan penelitian secara sistematis adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah yang berisi garis besar permasalahan kenapa memilih penelitian ini, kemudian rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori dari persepsi harga, kualitas produk, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan. Lalu membahas hasil-hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yaitu keputusan pembelian pada Waroeng Steak & Shake. Pada bab ini juga terdapat hipotesis dari penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi deskripsi tentang bagaimana penelitian akan dilaksanakan. Terdiri dari variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Didalam bab ini diuraikan deskripsi objek penelitian, analisis kuantitatif, interpretasi hasil dan argumentasi terhadap hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dari seluruh hasil penelitian, keterbatasan dan juga saran. Keterbatasan diharapkan dapat diperbaiki pada penelitian selanjutnya. Saran sesuai dengan penemuan dari penelitian ini diajukan untuk pihak-pihak yang terkait agar lebih baik di masa yang akandatang.